图书情报工作
第62卷 第21期 2018年11月


# 企业微博内容呈现特性对信息渗透度的作用机理研究*
## ——基于情绪认知理论的研究

徐颖 郭雯君 张梦柳
吉林大学管理学院 长春 130022

**摘要：**[**目的/意义**]企业官方微博是企业信息传播的正式途径之一。由于官方微博信息的呈现方式不同直接导致了信息传播的广度与深度存在较大差异，因此对内容呈现特性的细化研究能够有效指导企业官微信息的规划与发布，提高企业与用户间的粘性。[**方法/过程**]基于情绪认知理论，以企业微博发布的产品信息作为研究对象，将情绪作为中介变量引入模型中，探究企业微博内容呈现特性对信息渗透度的作用机理。[**结果/结论**]企业微博内容呈现特性在认知和情绪两条作用路径下会产生不同的效果，其中交互性在两条路径下均对信息渗透的深度和广度有显著影响，但趣味性在认知路径下对信息渗透的深度作用不显著，而显著性却仅在认知路径下对信息渗透度的深度产生影响。

**关键词：**企业生成内容 内容呈现 情绪 信息传播
**分类号：**G206.3
**DOI**：10.13266/j.issn.0252-3116.2018.21.012



微博作为Web 2.0时代的代表在国内蓬勃发展。其信息传播速度快、效率高、交互性强的特点，不仅吸引大量用户在平台上分享信息，更吸引了很多企业在微博中建立起相关的账户。根据2017年微博用户发展报告显示，截至2017年9月，微博月活跃用户共3.76亿[1]。巨大的用户量成为信息传播的基础，很多企业期望利用微博在信息传播方面的优势，将其整合到企业自身的营销策略中[2]。2016年企业微博账号已达130万，企业微博账号粉丝规模高达5.9亿，博文阅读量超过6 700亿[3]。但在运用微博的过程中，由于不了解微博信息的传播特点、没有找到合适的方式呈现信息，大部分企业官方微博所发的信息只有寥寥无几的评论或转发，只有例如海尔、杜蕾斯等官方微博发布的具有交互性、趣味性等特点的信息具有较多的转发和评论。

企业官方微博与普通微博目标不同。①企业希望微博发布的信息受到用户的信任并且愿意将信息传播出去，即对信息传播的深度和广度都有较高的要求；②企业微博发布的内容多以产品信息或活动信息为主，内容相对固定，因此其信息的呈现形式便成为了决定信息传播效度的重要影响因素。以往学术界关于微博信息的传播展开了一定的研究。例如，T. M. Nisar等证明了企业微博上的信息行为、评论信息会对用户产生显著影响[4]，赵蓉英和曾宪琴的研究表明微博的粉丝量是微博信息转发的基础，微博的活跃度和活动时间均对信息转发有显著影响[5]。过去的研究还在企业口碑、品牌关系和信息传播等方面均取得了卓越的成果。但通过总结不难发现，既往研究存在两个方面的不足：①学者们对用户生成内容（user-generated content）开展的研究较多，而对企业生成内容（firm-generated content，即企业以官方名义发布的信息）关注较少；②既往研究更多的关注信息特性，而对于信息内容呈现特性（即信息用何种方式表达）研究较少。因此，本研究以情绪认知理论为依据，探究不同途径下微博内容呈现特性对产品信息传播的影响，为企业提供有效的信息发布指导，并促进企业和用户间粘性的增强。

* 本文系吉林省教育厅"十三五"科学规划项目"基于信息耦合视角下的吉林省跨境电商信息平台建设策略研究"（项目编号：JJKH20180258SK）和吉林大学基本科研业务费项目"基于网络环境特质的消费失验形成机理及调节策略研究"（项目编号：2016QY026）研究成果之一。
作者简介：徐颖（ORCID：0000-0001-8473-4455），教授，博士生导师；郭雯君（ORCID：0000-0002-0865-8048），博士研究生，通讯作者，E-mail：84205806@qq.com；张梦柳（ORCID：0000-0001-5236-3442），硕士研究生。
收稿日期：2018-03-09 修回日期：2018-07-02 本文起止页码：96-104 本文责任编辑：刘远颖

## 1 文献综述

### 1.1 微博信息传播研究

企业利用微博传播信息一方面是希望用户接受信息描述的产品或品牌,另一方面希望用户能够将信息广泛地传播出去,扩大信息的影响力。学术界围绕此问题展开的研究可以分为两类:①对信息接收者接受程度的研究,即对信息传播深度的研究。根据研究对象的不同,对信息传播深度的研究可以从品牌关系、口碑和产品评价 3 个角度进行分类。对于品牌关系角度的研究,K. Z. K. Zhang[6] 和肖雪[7] 等均针对微博互动性对品牌关系的影响进行了研究,且研究表明用户的愉悦和唤起等情感在互动性与品牌关系中起到中介作用;对于口碑角度的研究,J. W. Chun 等的研究表明享乐型信息比实用型信息更能提高企业的口碑[8];T. Araujo 等探究了不同类型的信息源发布的信息对企业口碑的影响[9];对于产品评价角度,X. Wang[10] 和司格[11] 等的研究表明,微博中用户间的信息交流会影响用户对产品的评价进而影响购买意愿。②对信息传播范围的研究,即对信息传播广度的研究,这一类的研究相对较多。例如 A. Rudat[12] 和赖胜强[13] 分别探究了信息的价值和信息情绪性对用户分享的影响,赵蓉英和曾宪琴的研究证明了微博账号的活跃度和活动时间是影响转发的重要因素,且微博的粉丝量是信息传播的基础。

综合以往研究成果可以发现,过去的学者大多是从单一维度对信息传播效果进行研究,本文为了能够更全面地衡量信息传播的效度,将从深度和广度两个维度进行研究。因此本文引入信息渗透度作为因变量。渗透度一词最早应用于营销管理领域,用来衡量企业产品深入到受众的程度。本文将渗透度一词应用于信息领域,用信息渗透度来衡量企业信息深入到用户的程度。信息渗透度包含深度和广度两个维度,深度是指用户对企业信息的接受程度(由于本文的研究对象为企业的产品信息,因此可以用用户对产品的接受度来衡量);广度是指信息传播的范围。

### 1.2 信息特性及内容呈现特性

信息特性是对信息质量的一种描述,用来表示用户对信息内容和特点的认知。已有学者从不同的角度对信息特性进行了研究。例如,S. Shi 等将信息分为互动性和娱乐性,并探究信息特性对用户与企业微博互动意愿的影响[14]。L. D. Vries 探究了信息的生动性和互动性对信息流行度的影响[15]。常亚平将虚拟社区信息特性分为相关性、可靠性、客观性、时效性和趣味性,探究这些特性对信息分享意愿的影响[16]。但分析过去的研究可以发现,信息特性是描述信息本身所具有的性质,与信息的内容呈现特性有所不同。

内容呈现特性是指信息的表达方式和呈现的技巧[17]。例如,信息的趣味性是指这条信息本身是一个笑话,而内容呈现的趣味性是指一条既可以简单表述又能够通过幽默方式表达的信息,选择使用幽默的方式表达,通过表达方式使这条内容呈现出趣味性。微博中有很多企业都会发布介绍企业或企业产品的营销信息,但这些信息的传播效果却有较大差别。这是由于企业微博发布的信息本身具有的特性是确定的,但是这些信息的内容经过企业的“包装”后能够呈现出不同的特性,而这些特性会使用户对信息中涉及的企业和产品有不同的印象。因此,本文认为,相比于信息特性,内容呈现特性对企业微博信息的传播有更重要的作用。

微博是一个娱乐性强并且能够进行即时交互的平台,因此企业微博发布的信息的趣味性和交互性能够影响用户的情绪。首先,内容呈现的趣味性即幽默的表达方式,幽默是能够影响人们心情的一种信息属性,在微博这样一个娱乐性较强的环境下,幽默能够促进积极情绪、抑制消极情绪的产生。其次,微博中的互动能够使互动双方产生深刻的情感依赖,使用户产生对企业的喜爱和满足等情绪[14]。此外,在微博这样一个娱乐性较强的环境下植入企业的营销信息类似于在电影或游戏中植入广告信息,显著的广告会使用户对产品产生消极的态度,并且这种消极态度是由于看到广告后产生的消极情绪引发的[18]。因此,本文根据微博平台特点的总结,将内容呈现特性分为趣味性、交互性和显著性 3 个维度。

## 2 理论基础与模型构建

### 2.1 理论基础

情绪认知理论是情绪理论(emotion theory)的一个分支,来源于社会心理学领域。情绪认知理论认为,机体从外界获取的信息进入知觉系统后,一方面会受到感知和知觉系统的组织和编译,另一方面该信息会引发机体积极或消极的情绪反应,进而引发一定的行为倾向[19]。

以往学者们对于微博的研究大多数使用计划行为理论[20]、ELM 模型、TAM 模型[8] 或情绪感染理论[13] 等,利用这些理论的研究有些是将用户的行为归结为

理性思考和对比的结果,认为人的认知和意向决定用户的行为,还有一些将微博中的用户看作是容易受情绪感染的个体,行为意向是由所看到信息和用户自身的情绪决定的。而实际用户在微博中阅读信息的过程中认知和情绪都会对信息的加工起作用[21],一方面会对看到的信息进行认知的加工产生行为意向,另一方面信息引发的用户的情绪也会引导用户的行为。因此,为了能够更好地解释内容呈现特性对信息渗透度的影响机理,本文以情绪认知理论为基础,将内容呈现特性对信息渗透度的影响分为情绪和认知两条路径进行分析。

企业微博不同于其他企业相关媒体,例如,企业品牌社区中信息内容更多是用户生成,企业生成内容较少;而企业运营官方网站、微信公众号的主要目的是向用户告知有关企业的信息,注重信息传播准确性和传播深度,内容较为正式。企业官方微博是以企业为中心,相对非正式的沟通渠道,因此信息发布时内容可以与其他媒体呈现出不同的特性。根据前文文献综述及理论基础的分析,本研究理论模型如图 1 所示:

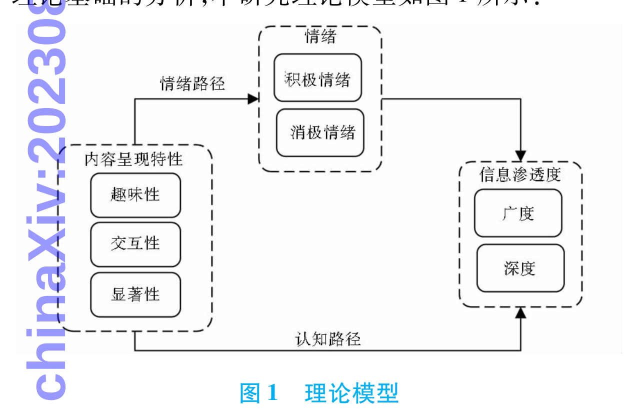



图 1 理论模型

## 2.2 研究假设

### 2.2.1 内容呈现特性

(1)趣味性。内容呈现的趣味性是指信息内容以幽默、有趣的方式表达。过去的研究表明,信息的趣味性能够增强用户对信息的接受程度,并且进一步触发信息传播行为[16]。M. Eisend 的研究表明,幽默能够提高广告信息的吸引力并产生积极的效果[22],一方面,有趣的广告信息能够让人心情变好,引发积极情绪,抑制消极情绪,另一方面,幽默的广告能够增加用户对产品的喜爱程度[23]。因此,本文提出如下假设:

假设 1a:内容呈现的趣味性对信息渗透度的深度有正向影响。

假设 1b:内容呈现的趣味性对信息渗透度的广度有正向影响。

假设 1c:内容呈现的趣味性对积极情绪有正向影响。

假设 1d:内容呈现的趣味性对消极情绪有负向影响。

(2)显著性。显著性最初是指在游戏和电影中植入广告的时间、展示位置、展示大小等的属性,用于描述在媒介中植入广告的隐蔽程度。微博是一个娱乐性较强的平台,在微博中发布营销类信息类似于在游戏和电影中植入广告,企业在微博中可以采用一些含蓄的方式(如软文),通过一种自然的、隐蔽的、非强制性的方式来发布信息[24],也可以通过直接、明显的方式向用户告知信息。用户主要是以娱乐为目的在微博平台上浏览信息[25],显著性较高的营销信息与用户对微博认知不符,并且当用户看到这类信息时会产生厌烦等消极情绪,而企业迫切地宣传产品会被用户认为是产品低质量的暗示[25],使用户主观上对信息中涉及的内容产生不好的评价并降低对信息传播的意愿。因此,本文提出如下假设:

假设 2a:内容呈现的显著性对信息渗透度的深度有负向影响。

假设 2b:内容呈现的显著性对信息渗透度的广度有负向影响。

假设 2c:内容呈现的显著性对积极情绪有负向影响。

假设 2d:内容呈现的显著性对消极情绪有正向影响。

(3)交互性。交互性是指两个或两个以上的沟通双方可以通过彼此、沟通媒介或者信息而相互作用。企业微博信息能够体现不同的交互程度,例如,只有文字的信息交互程度较低,而有链接、图片等使得用户能够点击查看的信息交互性相对较高,还有企业会通过提问、转发或评论抽奖等方式促进用户与企业互动,体现出更高的交互性。一方面,高的交互性能够提高用户对信息的感知,使用户愿意接受信息内容并转发给自己的好友,增加信息的渗透度[26];另一方面,较高的交互性能够给用户带来好的观看体验,使用户得到情感满足[27],产生积极情绪,进而会引发用户积极的行为意向。因此,本文提出如下假设:

假设 3a:内容呈现的交互性对信息渗透度的深度有正向影响。

假设 3b:内容呈现的交互性对信息渗透度的广度有正向影响。

假设 3c:内容呈现的交互性对积极情绪有正向影响。

假设3d:内容呈现的交互性对消极情绪有负向影响。

2.2.2 情绪 情绪分为积极情绪和消极情绪两个维度。信息引发的积极和消极情绪均会对信息的传播有一定的影响。研究证明,情绪会影响用户的态度和行为意向。D. A. Small的研究发现,对于慈善活动信息引发的情绪能够激发阅读者积极的行为[28],信息引发的情感能够直接或间接地影响消费者对品牌的评价。因此,本文提出如下假设:

假设4a:积极情绪对信息渗透度的深度有正向影响。

假设4b:积极情绪对信息渗透度的广度有正向影响。

假设4c:消极情绪对信息渗透度的深度有负向影响。

假设4d:消极情绪对信息渗透度的广度有负向影响。

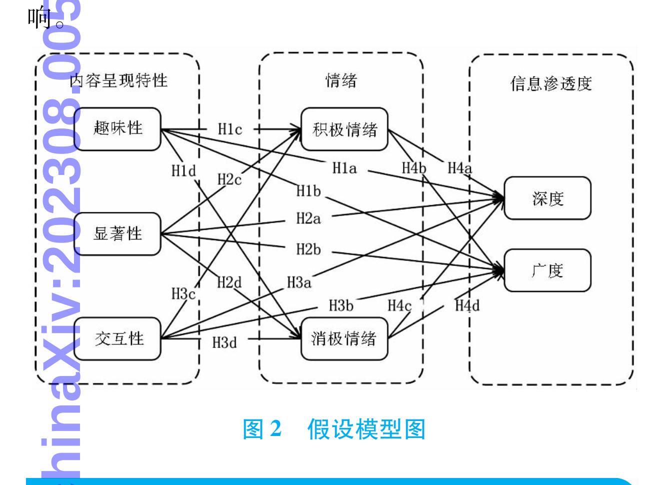



图2 假设模型图



## 3 研究方法

信息渗透度的深度是指用户对信息的接受程度,由于本文的研究对象是企业产品信息,当用户认可信息时,会对信息介绍的产品有较高的评价,因此,本文将用户对产品的态度作为信息渗透深度的衡量指标;信息渗透广度是指信息传播的范围,因此,将用户的分享意愿作为信息渗透广度的衡量指标。

### 3.1 研究设计与数据收集

本研究通过问卷调查的方法来验证研究假设。问卷包括筛选题项、正式题项和人口统计基本信息。为了保证问卷的信度和效度,正式题项均由文献中成熟量表改编而来。其中,内容呈现趣味性改编自S. Negash等[29]的量表,最终确定为6个题项;内容呈现显著性改编自V. Cauberghe[30]和周南[31]等的量表,最终确定为4个题项;内容呈现交互性改编自Liu Y[32]的量表,最终确定为3个题项;正负向情绪改编自M. L. Richins[33]的量表,正向情绪最终确定为4个题项,负向情绪最终确定为4个题项;产品评价改编自D. Maheswaran[34]和A. Mitra[35]的量表,最终确定为6个题项;信息分享意愿改编自M. Fishbein等[36]的量表最终确定为6个题项。所有题项采用Likert 5点级测量量表。

本文选取在微博中浏览过关于企业官方微博发布的产品信息的用户作为调查对象,要求用户在填写问卷时,回想自己最近一次看过的企业官方微博发布的有关产品的信息作为依据进行问卷填写,如"关于护肤品,悦诗风吟"。本次共发放了337份问卷,剔除无效问卷和有明显问题的问卷,剩余有效问卷226份,占回收总问卷的67%。从样本上来看,男性和女性各占总人数的44.2%和55.8%;从年龄上来看,20岁以下占15%,21-35岁占69%,36-50岁占15.5%,50岁以上占0.4%;受教育程度大专以下占8%,大专占15.5%,本科占69.9%,硕士及以上占6.6%。

### 3.2 数据分析及假设检验

3.2.1 数据分析 利用SPSS软件对本次调查结果进行分析。首先对问卷的信度和效度进行检验,信度主要通过平均萃取方差(average variance extracted, AVE)、符合信度(composite reliability, CR)和Cronbach's alpha进行检验。计算结果见表1,所有变量AVE值均大于0.6,CR值均大于0.8,Cronbach's alpha值在0.819-0.945之间,3个指标均满足要求,说明样本数据内部一致性较好。效度进行了收敛效度(convergent validity)和区分效度的检验(discriminant validity)。表2的计算结果分别为AVE值的平方根和各个变量之间的相关系数,各变量AVE值的平方根明显大于对应变量间的相关系数,因此测量模型的区分效度好。

3.2.2 假设检验及路径检验 利用SPSS中线性回归分析对模型的假设进行检验。表3为各变量之间显著性水平及假设检验结果。研究结果表明:内容呈现的趣味性和交互性对积极和消极情绪均有显著影响,对信息渗透的深度和广度均有显著影响,假设1a、1b、1c、1d和3a、3b、3c、3d得到支持。内容呈现的显著性对情绪没有显著影响,仅对信息渗透的深度有显著影响,因此,假设2b、2c、2d没有得到支持,假设2a得到支持。积极和消极情绪均对信息渗透的深度有显著影响,但仅积极情绪对信息渗透的广度有显著影响,消极情绪对信息渗透广度的影响不显著,因此,假设4d没有得到支持,假设4a、4b、4c得到支持。

表 1　信度和聚合效度

| 构念 | 正式题项 | 题项内容 | 因子载荷 | AVE | CR | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 内容呈现趣味性(PH) | PH1 | 这条微博的表达方式是有趣的 | 0.676 | 0.614 | 0.905 | 0.903 |
| | PH2 | 这条微博的表达方式是搞笑的 | 0.739 | | | |
| | PH3 | 这条微博的表达方式是好玩的 | 0.788 | | | |
| | PH4 | 这条微博的表达方式是幽默的 | 0.835 | | | |
| | PH5 | 这条微博的表达方式是风趣的 | 0.879 | | | |
| | PH6 | 这条微博的表达方式能引我发笑 | 0.768 | | | |
| 内容呈现显著性(PP) | PP1 | 这条微博是一则广告 | 0.806 | 0.674 | 0.892 | 0.891 |
| | PP2 | 这条微博是企业的营销信息 | 0.811 | | | |
| | PP3 | 这条微博的广告宣传是直白的 | 0.811 | | | |
| | PP4 | 我能明显注意到这条微博宣传的产品 | 0.854 | | | |
| 内容呈现交互性(PI) | PI1 | 这条微博鼓励我参与评论 | 0.86 | 0.605 | 0.821 | 0.818 |
| | PI2 | 这条微博鼓励我转发 | 0.738 | | | |
| | PI3 | 这条微博鼓励我和企业互动 | 0.729 | | | |
| 积极情绪(EP) | EP | 这条微博让我感到放松 | 0.857 | 0.691 | 0.899 | 0.898 |
| | EP2 | 这条微博让我感到愉悦 | 0.85 | | | |
| | EP3 | 这条微博让我感到很亲切 | 0.762 | | | |
| | EP4 | 这条微博让我感到心情舒畅 | 0.851 | | | |
| 消极情绪(EN) | EN1 | 这条微博让我感到不安 | 0.854 | 0.706 | 0.905 | 0.904 |
| | EN2 | 这条微博让我感到厌烦 | 0.853 | | | |
| | EN3 | 这条微博让我感到沮丧 | 0.853 | | | |
| | EN4 | 这条微博让我感到讨厌 | 0.798 | | | |
| 产品评价(PEV) | PEV1 | 看完微博后,我对微博中描述的产品印象很好 | 0.781 | 0.627 | 0.910 | 0.909 |
| | PEV2 | 看完微博后,我认为微博中描述的产品能吸引我 | 0.799 | | | |
| | PEV3 | 看完微博后,我认为微博中描述的产品很好 | 0.795 | | | |
| | PEV4 | 看完微博后,我喜欢微博中描述的产品 | 0.853 | | | |
| | PEV5 | 看完微博后,我对微博中描述的产品评价比较高 | 0.788 | | | |
| | PEV6 | 看完微博后,如果有需要我可能会购买微博中描述的产品 | 0.731 | | | |
| 分享意愿(SI) | SI1 | 我愿意分享这条微博而不仅仅是浏览 | 0.876 | 0.739 | 0.944 | 0.944 |
| | SI2 | 我想要分享这条微博 | 0.872 | | | |
| | SI3 | 我分享这条微博的可能性很大 | 0.903 | | | |
| | SI4 | 我会分享这条微博 | 0.826 | | | |
| | SI5 | 我会把这条微博跟其他人分享 | 0.877 | | | |
| | SI6 | 我会将这条微博转发出去 | 0.802 | | | |

表 2　区分效度

| | PH | PP | PI | EP | EN | PEV | SI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PH | 0.784 | | | | | | |
| PP | -0.016 | 0.821 | | | | | |
| PI | 0.425 | -0.194 | 0.778 | | | | |
| EP | 0.708 | 0.02 | 0.44 | 0.831 | | | |
| EN | -0.297 | 0.039 | -0.316 | -0.49 | 0.840 | | |
| PEV | 0.514 | -0.198 | 0.492 | 0.673 | -0.554 | 0.792 | |
| SI | 0.537 | -0.008 | 0.542 | 0.63 | -0.284 | 0.677 | 0.860 |

表 3　假设结果统计表

| 假设 | 假设路径 | T 值 | P 值 | 检验结果 |
|---|---|---|---|---|
| H1a | 呈现趣味性→积极情绪 | 10.478 | 0.000 | 支持 |
| H1b | 呈现趣味性→消极情绪 | －2.837 | 0.005 | 支持 |
| H1c | 呈现趣味性→信息渗透深度 | 6.224 | 0.000 | 支持 |
| H1d | 呈现趣味性→信息渗透广度 | 6.257 | 0.000 | 支持 |
| H2a | 呈现显著性→积极情绪 | 0.982 | 0.327 | 不支持→无影响 |
| H2b | 呈现显著性→消极情绪 | －0.046 | 0.963 | 不支持→无影响 |
| H2c | 呈现显著性→信息渗透深度 | －2.324 | 0.021 | 支持 |
| H2d | 呈现显著性→信息渗透广度 | 0.964 | 0.336 | 不支持→无影响 |
| H3a | 呈现交互性→积极情绪 | 3.199 | 0.002 | 支持 |
| H3b | 呈现交互性→消极情绪 | －2.974 | 0.003 | 支持 |
| H3c | 呈现交互性→信息渗透深度 | 4.247 | 0.000 | 支持 |
| H3d | 呈现交互性→信息渗透广度 | 6.003 | 0.000 | 支持 |
| H4a | 积极情绪→信息渗透深度 | 8.895 | 0.000 | 支持 |
| H4b | 积极情绪→信息渗透广度 | 9.773 | 0.000 | 支持 |
| H4c | 消极情绪→信息渗透深度 | －5.416 | 0.000 | 支持 |
| H4d | 消极情绪→信息渗透广度 | －0.220 | 0.826 | 不支持→无影响 |

3.2.3　中介作用检验　根据本研究模型的检验结果可知,情绪对内容呈现特性和信息渗透度之间的影响有中介作用。然而,情绪认知理论指出,认知能够不通过情绪中介,直接作用于行为意向。因此,需要对本文的中介作用进行检验。检验结果见表 4(IV 为自变量;M 为中介变量;DV 为因变量)。

中介作用存在需要满足以下 3 个条件:①假设当模型中不存在中介变量时(IV→DV),自变量对因变量有显著影响;②自变量对中介变量有显著影响(IV → M);③当中介变量加入模型后(IV + M→DV),如果自变量对因变量有显著影响,则中介作用为部分中介,如果不显著,则为完全中介。

由于在假设检验过程中,笔者证明了信息的显著性只对信息渗透深度有影响,因此不对显著性进行中介检验。由表 4 可知,内容呈现趣味性对信息渗透深度具有完全中介作用,对信息渗透的广度具有部分中介作用;内容呈现的交互性对信息渗透的广度和深度均为部分中介的作用;内容呈现的显著性不受情绪的中介作用,直接作用于信息渗透的深度。

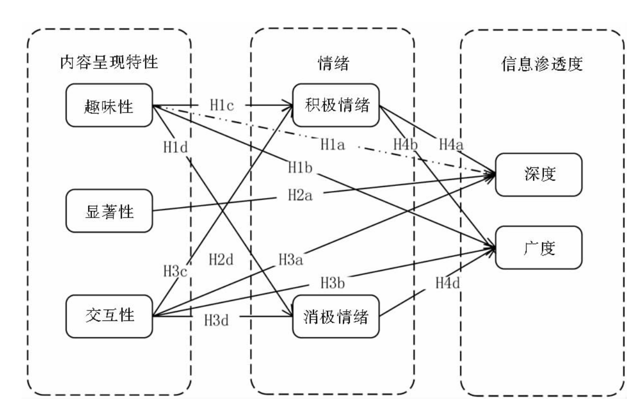



图 3　总体结构

注:实线为成立假设,虚线为在完全中介作用下成立的假设

## 4　结果与讨论

通过本文的研究发现内容呈现特性对信息渗透度影响会经过两条路径:认知路径和情绪路径;证明了内容呈现的趣味性、互动性和显著性对信息渗透深度和广度的不同作用机理。

(1)内容呈现的趣味性对信息渗透度的影响在情绪路径和认知路径下均起作用,且在情绪路径下作用较大。具体而言,内容趣味性对信息渗透的广度有正向影响,而其对信息渗透深度的积极作用受到积极情绪的完全中介,因此内容呈现趣味性对信息渗透深度的影响在情绪路径作用下较大。用户在微博中的活动容易受到情绪的影响,特别是对于幽默、有趣的信息更能够使用户达到休闲娱乐的目的,因此,内容呈现的趣味性在情绪路径下对信息渗透的影响较大。

(2)内容呈现的显著性对信息渗透的深度和广度均有正向影响。与情绪认知理论的内容相符合,一方面,具有交互性的信息受到用户的感知和直觉系统的组织和编译被接受;另一方面,具有交互性的信息能够满足用户情感上的需求,引发用户产生积极情绪、抑制用户的消极情绪。

(3)内容呈现的显著性对用户的情绪没有影响,仅在认知路径下对信息渗透的深度有显著影响,而对

表 4　中介作用测量结果

| 变量 | | | 回归系数 | | | | 中介 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | IV + M→DV | | |
| IV | M | DV | IV →DV | M→DV | IV →DV | M→DV | |
| 趣味性 | 积极情绪 | 深度 | 6.224　0.000<br>0.375 | 10.478　0.000<br>0.572 | 1.625　0.106<br>不显著 | 5.801　0.000<br>0.385 | 完全中介 |
| 趣味性 | 积极情绪 | 广度 | 6.257　0.000<br>0.365 | 10.478　0.000<br>0.572 | 2.093　0.037<br>0.140 | 5.656　0.000<br>0.402 | 部分中介 |
| 趣味性 | 消极情绪 | 深度 | 6.224　0.000<br>0.375 | -2.837　0.005<br>-0.194 | 1.625　0.106<br>不显著 | -5.153　0.000<br>-0.273 | 部分中介 |
| 趣味性 | 消极情绪 | 广度 | 6.257　0.000<br>0.365 | -2.837　0.005<br>-0.194 | 2.093　0.037<br>0.140 | 0.406　0.685<br>不显著 | 部分中介 |
| 显著性 | 积极情绪 | 深度 | -2.324　0.021<br>-0.131 | 0.982　0.327<br>不显著 | -3.162　0.002<br>-0.152 | 5.801　0.000<br>0.385 | 无中介 |
| 显著性 | 消极情绪 | 广度 | 0.964　0.336<br>不显著 | -0.046　0.963<br>不显著 | 0.636　0.525<br>不显著 | 0.406　0.685<br>不显著 | - |
| 显著性 | 积极情绪 | 深度 | -2.324　0.021<br>-0.131 | 0.982　0.327<br>不显著 | -3.162　0.002<br>-0.152 | 5.801　0.000<br>0.385 | 无中介 |
| 显著性 | 消极情绪 | 广度 | 0.964　0.336<br>不显著 | -0.046　0.963<br>不显著 | 0.636　0.525<br>不显著 | 0.406　0.685<br>不显著 | - |
| 交互性 | 积极情绪 | 深度 | 4.247　0.000<br>0.260 | 3.199　0.002<br>0.177 | 2.528　0.012<br>0.135 | 5.801　0.000<br>0.385 | 部分中介 |
| 交互性 | 积极情绪 | 广度 | 6.003　0.000<br>0.355 | 3.199　0.002<br>0.177 | 5.064　0.000<br>0.289 | 5.656　0.000<br>0.402 | 部分中介 |
| 交互性 | 消极情绪 | 深度 | 4.247　0.000<br>0.260 | -2.974　0.003<br>-0.207 | 2.528　0.012<br>0.135 | -5.153　0.000<br>-0.273 | 部分中介 |
| 交互性 | 消极情绪 | 广度 | 6.003　0.000<br>0.355 | -2.974　0.003<br>-0.207 | -5.153　0.000<br>0.289 | 0.406　0.685<br>不显著 | 部分中介 |

广度的影响不显著。内容呈现的显著性对情绪的影响不显著，可能是由于微博是个人用户和企业用户均能够根据自身意愿自由发布信息的平台，因此用户认为在微博上发布营销类信息也是企业的自由，并且目前已有较多企业在微博平台上发布营销类信息，使用户感到习以为常，因此，即便用户清楚地知道这条信息是企业发布的营销信息也不会产生明显的情绪变化。此外，内容呈现的显著性对信息渗透广度的影响不显著，可能是由于用户在微博平台已经习惯看到企业的营销类信息，因此其对信息的再传播意愿并不会有显著影响，然而在用户的认知中可能会将企业的迫切营销作为产品低质量的暗示，因此，对信息介绍的产品具有较低的评价。

（4）在情绪路径下，内容呈现引发的情绪最终会对信息渗透度产生影响。具体而言，内容呈现引发的用户的积极情感对信息渗透的深度和广度均有积极影响，而引发的消极情绪仅对信息渗透的深度有负向影响，对信息渗透的广度影响不显著。当信息引发用户积极的情绪时，用户对信息本身的接受和对信息的传播意愿都会提高。与之相反，当信息引发用户消极的情绪时，用户会对信息产生抗拒，不愿意再对信息进行深度的加工，导致用户对信息接受程度降低。而信息引发的消极情绪对信息渗透广度的影响不显著，可能是由于，在微博中有很多用户会通过转发评论的方式表现出对信息不赞同或不满意的态度，因此，当企业发布的信息引发用户消极情绪时，可能会抑制一些用户转发，也会使一些用户想要将信息转发给自己的朋友和家人，以达到提醒周围人的作用，因此消极情绪对信息渗透广度的影响不显著。

## 5　研究启示及建议

### 5.1　管理启示

本文旨在探究企业官方微博内容呈现特性对信息渗透度的作用机理，根据研究结果可以为相关企业管理者提供以下几点建议：

首先，大多数个人用户将微博作为休闲娱乐的工

具，这样的参与目的使得用户的情绪容易有较大的波动。因此企业在运营微博时应当关注用户的情绪，探究能够引发用户不同情绪的因素，更多地引发用户的积极情绪，减少厌烦等消极情绪的产生。同时，内容呈现的趣味性、交互性能够引发用户的积极情绪、抑制消极情绪且对信息渗透的广度和深度均有积极影响，因此企业在微博中应当尽量将信息内容"包装"得幽默、有趣，并且尽量采用提问、转发抽奖等多种方式增加信息的互动性。最后，对于内容呈现的显著性，企业应当全面考虑。显著性对用户的情绪和信息渗透的广度没有显著影响，只对信息渗透的深度有影响，这证明企业即使在官方微博上发布一些硬广告也不会使用户产生消极的情绪并且不会影响用户对信息传播的意愿。另外，过去的研究表明显著的广告信息能够使用户产生深刻的印象。因此，本文建议，对于同质性较低、替代性较弱的产品，明确的营销信息能够使用户对产品有更多的了解，且替代性弱使得用户不容易找到其他的替代品，因此对于此类产品建议采用显著性较强的内容呈现方式。而对于同质性高、替代性较强的产品，产品评价对用户购买意愿的影响较大，因此对于这一类产品建议企业采用不显著的软广告形式，让信息对用户产生潜移默化的影响，进而产生积极的购买意愿。

## 5.2 研究局限及未来研究方向

本研究的研究对象为企业发布的产品信息，研究结论可能对于其他类型如企业文化、口碑等信息不具有普适性，未来可以选择企业不同类型的信息作为研究对象进行研究，提高研究结论的适用性。另外，本文的实证研究是采用问卷调查的方法，该方法难以还原阅读者过去阅读微博时的状态，且被调查者填写问卷时的情绪也会对问卷的测度产生影响，因此未来可以考虑采用调查问卷和实验法结合的方式进行实证研究，排除其他可能影响因素的干扰。



**参考文献：**


[1] 新浪微博数据中心. 2017 微博用户发展报告[EB/OL].[2018－04－29]. http://data.weibo.com/report/reportDetail? id = 404.

[2] WANG Z, KIM H G. Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? dynamic capability perspective [J]. Journal of interactive marketing, 2017, 39(16):15－26.

[3] 新浪微博数据中心. 2016 微博企业白皮书[EB/OL].[2017－12－15]. http://data.weibo.com/report/reportDetail? id = 348. 2017－1.

[4] NISAR T M, WHITEHEAD C. Brand interactions and social media: enhancing user loyalty through social networking sites [J]. Computers in human behavior,2016,62(12):743－753.

[5] 赵蓉英，曾宪琴. 微博信息传播的影响因素研究分析[J]. 情报理论与实践，2014,37(3):58－63.

[6] ZHANG K Z K, BENYOUCEF M, ZHAO S J. Building brand loyalty in social commerce: the case of brand microblogs [J]. Electronic commerce research and applications, 2016,15(1):14－25.

[7] 肖雪，严伟涛. 图书馆微博互动策略对品牌关系的影响研究[J]. 图书情报工作,2014,58(22):78－83.

[8] CHUN J W, LEE M J. Increasing individuals' involvement and wom intention on social networking sites: content matters! [J]. Computers in human behavior,2016,60(10):223－232.

[9] ARAUJO T, NEIJENS P, VLIEGENTHART R. Getting the word out on twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands [J]. International journal of advertising, 2016,36(3):496－513.

[10] WANG X, YU C, WEI Y. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework [J]. Journal of interactive marketing,2012,26(4):198－208.

[11] 司格，张伦，张增一. 社会化媒体的用户产品评价影响因素研究:基于文本挖掘的方法[J]. 国际新闻界，2015(6):38－58.

[12] RUDAT A, BUDER J. Making retweeting social: the influence of content and context information on sharing news in Twitter [J]. Computers in human behavior,2015,46(5):75－84.

[13] 赖胜强，唐雪梅. 信息情绪性对网络谣言传播的影响研究[J]. 情报杂志，2016,35(1):116－121.

[14] SHI S, CHEN Y, CHOW W S. Key values driving continued interaction on brand pages in social media: an examination across genders [J]. Computers in human behavior, 2016, 62(12):578－589.

[15] VRIES L D, GENSLER S, LEEFLANG P S H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing [J]. Journal of interactive marketing, 2012,26(2):83－91.

[16] 常亚平，董学兵. 虚拟社区消费信息内容特性对信息分享行为的影响研究[J]. 情报杂志，2014(1):201－206.

[17] 马翠嫦. B2C 网站信息呈现与顾客信息搜寻关系研究[J]. 现代图书情报技术，2007,2(4):21－27.

[18] COWLEY E, BARRON C. When product placement goes wrong [J]. Journal of advertising,2008,37(1):89－98.

[19] 孟昭兰. 情绪心理学[M]. 北京：北京大学出版社，2005.

[20] 彭柯，朱庆华，王雪芬. 微博用户共享行为影响因素研究[J]. 图书情报知识，2013(2):81－87.

[21] BERGER J, MILKMAN K L. What makes online content viral? [J]. Journal of marketing research,2009,49(8):192－205.

[22] EISEND M. A meta-analysis of humor in advertising [J]. Journal of the academy of marketing science, 2009,37(2):191－203.

[23] CHUNG H, ZHAO X. Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement [J]. International journal

of advertising, 2003,22(1):117 – 144.
[24] D'ASTOUS A, CHARTIER F. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies [J]. Journal of current issues & research in advertising, 2000, 22(2):31 – 40.
[25] SCHULZE C, SCHÖLER L, SKIERA B. Not all fun and games: viral marketing for utilitarian products [J]. Journal of marketing, 2014,78(1):1 – 19.
[26] 王战平, 阮成奇, 李鸣瑜, 等. 企业微博传播效果测评研究[J]. 情报科学, 2014(9):52 – 59.
[27] SEOL S, LEE H, YU J, ZO H. Continuance usage of corporate SNS pages: a communicative ecology perspective[J]. Information & management, 2016,53(6):740 – 751.
[28] SMALL D A, VERROCHI N M. The face of need: facial emotion expression on charity advertisements [J]. Journal of marketing research, 2009,46(6):777 – 787.
[29] NEGASH S, RYAN T, IGBARIA M. Quality and effectiveness in Web-based customer support systems[J]. Information & management, 2003,40(8):757 – 768.
[30] CAUBERGHE V, PELSMACKER P D. Advergames[J]. Journal of advertising, 2010,39(1):5 – 18.
[31] 周南, 王殿文. 显著的植入式广告能带来更好的品牌态度吗——植入式广告显著性影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2014(2):142 – 152.
[32] LIU Y. D eveloping a scale to measure the interactivity of websites [J]. Journal of advertising research, 2003,43(2):207 – 216.
[33] RICHINS M L. Measuring emotions in the consumption experience [J]. Journal of consumer research, 1997,24(2):127 – 146.
[34] MAHESWARAN D. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations [J]. Journal of consumer research, 1994,21(2):354 – 365.
[35] MITRA A. Price cue utilization in product evaluations: the moderating role of motivation and attribute information[J]. Journal of business research, 1995,33(3):187 – 195.
[36] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research [J]. Philosophy & rhetoric, 1980,41(4):842 – 854.

**作者贡献说明:**

徐颖:确定研究思路,对论文进行修订及定稿;

郭雯君:论文主体部分的撰写;

张梦柳:文献查阅及数据分析。

## Research on the Mechanism of the Presentation of the Firm-generated Content and the Information Permeability: Based on the Cognitive Emotion Theory

Xu Ying　Guo Wenjun　Zhang Mengliu
School of Management, Jilin University, Changchun 130022

**Abstract:** [**Purpose/significance**] The microblog of enterprises is one of the official channels for enterprise information dissemination. Due to the different presentation of enterprise microblog, the information transmission witnesses various breadth and depth. So the detailed research on the characteristics of the information presentation can effectively guide the enterprise microblogging information planning and release, increasing viscosity between enterprises and users. [**Method/process**] Based on the cognitive emotion theory, this paper used product information of the enterprise microblog as the research object, introducing emotion as an intervening variable, and explored the influence of microblog content characteristic on information penetration. [**Result/conclusion**] The characteristic of presentation works under both the cognitive and emotional paths. Interaction affects both the depth and breadth of information presentation. However, interesting has no significant effect on depth of information penetration under cognitive path, and significant influences the depth of information penetration only under cognitive path.

**Keywords:** firm-generation content　content presentation　emotions　information dissemination